

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Laba, Perencanaan Laba dan Manfaatnya**

##### **2.1.1 Pengertian Laba**

Tujuan utama suatu perusahaan pada umumnya adalah ingin memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Subramanyam dan Wild (2010:109), “laba (*profit*) merupakan ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan.

Nafarin (2007:788) menyatakan ‘laba (*income*) adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu”. Menurut Alexandri, *et.al.* (2011:40), “laba adalah selisih lebih dari pendapatan di atas biayanya dalam suatu periode, dan disebut rugi apabila terjadi keadaan sebaliknya”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, maka dapat dinyatakan bahwa laba dari suatu perusahaan sebagai tujuan utama, merupakan alat untuk mengukur prestasi, efektivitas, dan efisien dari suatu perusahaan.

##### **2.1.2 Perencanaan Laba**

Perencanaan merupakan tindakan yang dibuat berdasarkan asumsi mengenai gambaran kegiatan yang dilakukan pada waktu yang akan datang dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Nafarin, 2007:4). Salah satu perencanaan yang harus dibuat oleh perusahaan adalah penyusunan perencanaan target laba. Perencanaan laba merupakan hal penting bagi korporasi/perusahaan untuk proses merencanakan keuangan. Berdasarkan perencanaan ini, manajer keuangan dapat menentukan aktivitas korporasi untuk mencapai laba yang ditentukan (Tampubolon, 2005:42).

Kuswandi (2005:135) menyatakan perencanaan laba perlu dilakukan agar dapat menghasilkan laba yang optimal untuk memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan yaitu para pemegang saham, manajemen, konsumen, karyawan, pemerintah. Perencanaan laba (*profit planning*) adalah pengembangan

dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan (Carter, 2009:4). Menurut Batemen & Snell (2014:15) bahwa “perencanaan (*planning*) adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan”.

Perencanaan laba merupakan proses perencanaan keuangan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan perencanaan ini manajer keuangan dapat menentukan aktivitas perusahaan untuk mencapai target laba yang sudah ditentukan (Muslich, 2006:66). Dari pernyataan ini diketahui bahwa bila suatu perusahaan menyusun perencanaan laba yang baik, maka akan dapat memberikan pendekatan yang teratur dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini berguna membina suasana kearah pencapaian laba rugi bagi perusahaan dan mendorong adanya suatu perilaku yang sadar akan penghematan biaya dan pemanfaatan sumber daya secara maksimum.

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan yaitu

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau pengolahan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Biaya memengaruhi secara langsung terhadap tingkat keuntungan perusahaan karena dalam setiap aktivitas usaha tidak akan terlepas dari pengorbanan yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan usaha.

2. Harga jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Harga mempunyai peranan yang penting sebagai alat bantu untuk sukses dalam strategi pemasaran. Harga merupakan pertanda bagi pembeli, instrumen persaingan, dan cara meningkatkan kinerja finansial. Ketika dilakukan penetapan harga, berarti sudah dibuat sebuah rangkaian dari strategi pemasaran

3. Volume (penjualan dan produksi).

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa yang bersangkutan. Volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Ranguti (2009:207) bahwa volume

penjualan adalah “pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

### 2.1.3 Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Carter (2009:7), manfaat perencanaan laba adalah:

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- b. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- c. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen

Perencanaan laba, mengindikasikan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam meraih kesempatan di masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu tugas manajemen untuk membuat perencanaan kegiatan, yang pada intinya memutuskan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijakan yang akan dilaksanakan di masa akan datang. Menurut Mulyadi (2010:227) laba dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Biaya  
Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga Jual  
Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan Produksi  
Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Oleh karena itu dalam perencanaan laba jangka pendek, hubungan antara biaya, volume dan laba memegang peranan penting karena merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba untuk membantu manajemen dalam proses penyusunan anggaran.

## 2.2 Pengertian dan Klasifikasi Biaya

### 2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) berbeda dengan beban (*expense*) akan tetapi sering diartikan sama. Biaya (*cost*) adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan jasa sedangkan beban (*expense*) adalah pengorbanan yang diperlukan atau dikeluarkan untuk merealisasikan hasil, beban ini dikaitkan dengan *revenue*. Dalam hal ini terdapat beberapa definisi biaya menurut para ahli, antara lain:

Menurut Mulyadi (2010:8):

"Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu".

Hansen dan Mowen (2009:47), menyatakan bahwa:

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa depan bagi organisasi. Biaya dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat di masa depan. Ketika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, biaya tersebut dinyatakan kadaluwarsa. Biaya yang kadaluwarsa disebut beban (*expense*).

Dari dua definisi di atas, bahwa beban adalah biaya yang telah dikeluarkan, yang diartikan bahwa biaya adalah nilai tukar yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diharapkan memberi manfaat untuk saat ini atau dimasa yang akan datang. Beban dapat dibandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

### 2.2.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Harjito dan Martono (2004:269), pada dasarnya dalam memutuskan asumsi dasar “diperlukan penggolongan biaya kedalam biaya tetap dan biaya variabel untuk menghasilkan suatu produk yang dijual (*sales mix*) harus dapat diklasifikasikan dan diukur secara realistis sebagai biaya tetap dan biaya variabel”. Surjadi (2013:4) mendefinisikan biaya sebagai berikut:

1). Dalam arti luas: biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis (sifat kelangkaan) yang diukur dalam satuan mata uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu (*to secure benefit*). 2). Dalam arti sempit: biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan.

### a. Biaya Tetap

Menurut Harmono (2016:169), “biaya tetap tidak tergantung pada besarnya perubahan volume produksi, tetapi perubahannya mengikuti perubahan kapasitas produksi secara total dalam relevan range tertentu”. Contoh biaya tetap: asuransi, beban penyusutan mesin.

### b. Biaya Variabel

Harmono (2016:1169) menyatakan biaya operasi variabel adalah “biaya yang secara proporsional mengikuti volume penjualan”. Contoh biaya variabel: upah langsung dan biaya bahan baku. Rumus biaya variabel:

$\text{Total biaya variabel} = \text{biaya variabel per unit} \times \text{kuantitas yang diproduksi}$
--

## 2.3 Penentuan Harga Pokok Penjualan berdasarkan Pesanan

Harga pokok penjualan merupakan unsur pengeluaran terbesar yang secara langsung berhubungan dengan produk yang ada di perusahaan. Perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan sangat berpengaruh terhadap pengumpulan biaya produksinya. Menurut Mulyadi (2010:38) metode pengumpulan biaya produksi dengan metode harga pokok pesanan yang digunakan dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesanan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokok produksinya secara individual.
2. Biaya produksi harus digolongkan berdasarkan hubungannya dengan produk menjadi dua kelompok berikut ini: biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.
3. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya produksi tidak langsung disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik.
4. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya *overhead* pabrik diperhitungkan ke dalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.
5. Harga pokok produksi per unit dihitung pada saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan untuk pesanan tersebut dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.

Dari beberapa karakteristik tersebut di atas memberikan informasi bahwa biaya produksi yang terdiri dari tiga unsur biaya yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik diperhitungkan langsung menjadi harga pokok produksinya. Perlakuan dalam penentuan harga pokok penjualan berdasarkan pesanan terdapat beberapa penjelasan dari para ahli, yaitu: Carter (2009:138), menyatakan bahwa:

“Suatu pesanan untuk pelanggan tertentu dapat dikirimkan langsung saat pesanan sudah diselesaikan sehingga tidak pernah dibukukan sebagai persediaan barang jadi; penjualan dan harga pokok penjualan dicatat saat pesanan ditransfer dari barang dalam proses”.

Menurut Mulyadi (2010:52-53) bahwa:

“Pesanan yang telah selesai diproduksi ditransfer ke bagian gudang oleh bagian produksi. Harga pokok pesanan yang telah selesai diproduksi ini dapat dihitung dari informasi biaya yang dikumpulkan dalam kartu harga pokok pesanan yang bersangkutan. Harga Pokok produk yang diserahkan kepada pemesan dicatat dalam rekening harga pokok penjualan dan rekening persediaan barang jadi”.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat diartikan bahwa perlakuan dalam penentuan harga pokok penjualan berdasar pesanan melalui prosedur transfer dari akun barang dalam proses maupun akun barang jadi sebelum diakui sebagai harga pokok penjualan produk yang terjual.

## **2.4 Pengertian dan Asumsi-asumsi Dasar Analisis *Break Even Point* (BEP)**

### **2.4.1 Pengertian Analisis BEP**

Suatu perusahaan akan berada pada titik BEP apabila dalam suatu periode aktivitas usaha, tidak memperoleh laba dan tidak juga mengalami kerugian. Artinya, jika seluruh pendapatan perusahaan yang diperoleh dijumlahkan, maka jumlah tersebut sama besarnya dengan seluruh biaya yang dikeluarkan.

*Break Event point* sering diartikan dengan istilah Analisis titik impas. Analisis titik impas adalah “suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dengan kondisi tidak memperoleh pendapatan (laba) dan tidak pula menderita kerugian” (Kasmir, 2010:185).

Menurut Munawir (2010:184), *Break Even Point* dapat diartikan “suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan = total biaya)”. Analisis BEP tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan yang BEP saja, akan tetapi analisis BEP mampu memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan. Perusahaan sebaiknya menggunakan analisis BEP sebagai suatu strategi atau alternatif dalam menetapkan keputusan tentang perencanaan laba dan volume penjualan (Aryanti,*et.al.*: 2014).

Dalam membuat perencanaan laba, diperlukan besarnya rincian pendapatan. Untuk merinci pendapatan diperlukan analisis margin kontribusi sehingga dapat menutup berbagai jenis biaya variabel dan biaya tetap secara jangka pendek.

Menurut Garrison, *et.al.* (2013:217), Rasio Margin Kontribusi (RMK) diperoleh dari:

$$\text{Rasio MK} = \frac{\text{margin kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Rasio MK} = \frac{\text{penjualan} - \text{beban variabel}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Rasio MK} = \frac{1 - \text{rasio beban variabel}}{\text{penjualan}}$$

Lebih lanjut dikemukakan konsep atau anggapan dasar yang digunakan dalam analisis titik impas (Munawir, 2010:197), yaitu:

- 1) Biaya-biaya di dalam perusahaan dapat dibagi dalam golongan biaya variabel dan biaya tetap.
- 2) Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel perunitnya adalah tetap sama.

- 3) Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap perunitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
- 4) Harga jual per unit tidak berubah selama periode-periode yang dianalisis.
- 5) Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila diproduksi satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk/*sales mix*nya adalah tetap konstan.

**a. Break Even point untuk Multiproduk**

Analisis biaya-volume-laba cukup mudah diterapkan dalam pengaturan produk tunggal. Tetapi, kebanyakan perusahaan memproduksi dan menjual sejumlah produk atau jasa. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisis *break even* dapat pula diterapkan untuk seluruh produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan dengan menggunakan komposisi penjualan antara produk-produk tersebut harus tetap sama, baik dalam komposisi produksinya maupun penjualannya (*product-mix dan sales-mix*). Untuk menentukan besarnya penjualan masing-masing produk agar secara total diperoleh *break even*, maka dapat digunakan dengan mencari komposisinya (Munawir, 2010:188). Rumus yang dipakai adalah sebagai berikut.

Persentase komposisi penjualan tiap produk yaitu:

$$(\text{Jumlah penjualan tiap produk (Rp)} : \text{Total penjualan semua produk (Rp)}) \times 100\%$$

Setelah itu *break even* secara keseluruhan atau total dikali dengan komposisi penjualan masing-masing produk sehingga didapatkan *break even* masing-masing produk. Selanjutnya menentukan jumlah satuan produk yang harus dijual agar perusahaan mencapai *break even* dapat ditentukan dengan membagi hasil penjualan pada tingkat *break even* dengan harga jual per satuan produk (Munawir, 2010:189). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

Penjualan pada tingkat *break even*

Unit titik impas =

$$(\text{Penjualan pada tingkat } break\ even : \text{Harga jual per satuan produk}) \times 100\%$$



## **b. Perubahan-perubahan yang Mempengaruhi *Breakeven Point***

Besarnya laba dalam analisis titik impas ditentukan berdasarkan selisih antara nilai penjualan (*total revenue*) dengan total biaya (biaya tetap ditambah biaya variabel) pada tingkat volume produksi/penjualan tertentu. Perlu diperhatikan bahwa volume penjualan yang menghasilkan laba hanya volume penjualan yang berada di atas titik impas. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi besar-kecilnya laba tersebut. Faktor-faktor ini bersumber dari besaran-besaran yang diperlukan dalam analisis/perhitungan titik impas. Besaran-besaran tersebut adalah volume produksi/penjualan, harga jual per unit, biaya tetap, biaya variabel. Apabila besaran-besaran tersebut berubah maka laba juga akan berubah (Jumingan, 2008).

### **1. Perubahan harga jual**

Apabila harga jual per unit mengalami perubahan, sedangkan volume penjualan, biaya variabel per unit, dan biaya tetap tidak berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan.

### **2. Perubahan biaya**

Apabila biaya variabel per unit atau biaya tetap berubah sedangkan volume penjualan dan harga per unit tidak berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan. Dalam kasus ini titik impasnya akan bergeser. Perubahan dalam biaya tetap dapat terjadi sebagai akibat bertambahnya kapasitas produksi. Perubahan biaya tetap dalam grafik dapat ditandai dengan naik atau turunnya garis total biaya, tetapi perubahan ini tidak mempengaruhi miringnya garis tersebut. Bila biaya tetap naik, maka BEP akan bergeser ke atas dan sebaliknya bila biaya tetap turun, maka BEP akan bergeser ke bawah.

### **3. Perubahan volume produksi atau penjualan**

Apabila volume produksi atau penjualan berubah sedangkan faktor-faktor yang lain (harga jual, rasio biaya variabel, biaya tetap) tidak berubah maka perolehan laba juga akan berubah.

### **4. Penentuan penjualan minimal**

Apabila besarnya keuntungan yang diinginkan telah ditetapkan, maka perlu ditentukan berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai untuk

memungkinkan diperolehnya keuntungan yang diinginkan tersebut (Jumingan, 2008).

#### **2.4.2 Asumsi-asumsi Dasar dalam Analisis BEP**

Dalam menganalisis BEP terdapat beberapa asumsi (anggapan) dasar yang harus dipengaruhi. Mulyadi (2010:260) menyatakan bahwa asumsi yang mendasari analisis BEP antara lain:

Variabelitas biaya dianggap akan mendekati pola perilaku yang diramalkan. Biaya tetap akan selalu konstan dalam kisaran volume yang dipakai dalam perhitungan impas, sedangkan biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan.

1. Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan.
2. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan, penambahan biaya tetap.
3. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah.
4. Efisiensi produksi dianggap tidak berubah.
5. Perubahan jumlah persediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
6. Komposisi produk yang akan dijual dianggap tidak berubah.

Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, maka meskipun volume penjualan sama tetapi apabila komposisinya berbeda, maka hal ini mempunyai pengaruh terhadap pendapatan penjualan.

Menurut Munawir (2010:197) dalam analisis BEP digunakan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut:

1. Biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabelitas biaya dapat diterapkan dengan tepat.
2. Bahwa biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh.
3. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proposional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan.
4. Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapa pun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
5. Bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual atau jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau komposisi penjualan (*sales mix*) akan tetap konstan.

Jadi dapat diperjelas bahwa dalam analisis BEP terdapat asumsi-asumsi yang mendasari analisis BEP ini, yaitu biaya harus dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap yang akan selalu konstan dalam kisaran volume yang dipakai dalam perhitungan impas, sedangkan biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan. Kemudian harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum. Selanjutnya kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan, harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah, efisiensi produksi dianggap tidak berubah, serta hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau di jual atau jika lebih dari satu macam maka komposisi penjualan (*sales mix*) akan tetap konstan.

## **2.5 Manfaat Analisis BEP dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya**

### **2.5.1 Manfaat Analisis BEP**

Analisis BEP dapat digunakan untuk membantu menetapkan sasaran atau tujuan perusahaan. Menurut Munawir (2010:209) manfaat analisis BEP yaitu:

1. Analisis *break even* dan keputusan penambahan investasi.  
Hasil analisis BEP disamping memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume, dan laba juga akan dapat membantu atau memberikan informasi maupun pedoman kepada manajemen dalam memecahkan masalah-masalah lain yang dihadapi. Misalnya masalah penambahan atau penggantian fasilitas pabrik atau investasi dalam aktiva tetap.
2. Analisis *break even* dan keputusan menutup usaha.  
Kegunaan lain dari analisis BEP bagi manajemen adalah membantu dalam pengambilan keputusan menutup usaha atau tidak (dapat memberikan informasi kapan sebaiknya usaha tersebut dihentikan).

Dari manfaat analisis BEP di atas, dapat dijelaskan bahwa manfaat analisis BEP selain memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume, dan laba juga dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam memecahkan masalah yang mungkin terjadi seperti penambahan investasi ataupun menutup usaha.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi BEP**

Faktor-faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis BEP antara lain: biaya variabel, harga jual, maupun komposisi penjualan.

Perubahan merupakan salah satu faktor penentu BEP atau faktor yang mengakibatkan perubahan-perubahan pada faktor-faktor yang lain.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi titik BEP menurut Munawir (2010:201-206):

1. Perubahan Biaya Tetap  
Perubahan jumlah biaya tetap akan mengakibatkan perubahan jumlah biaya secara keseluruhan pada berbagai tingkat penjualan akan berubah pula, dengan perubahan jumlah biaya maka besarnya penjualan pada tingkat *break even* akan berubah pula.
2. Kenaikan Biaya Variabel  
Dengan adanya kenaikan biaya variabel maka jumlah biaya juga akan berubah begitu pula besarnya penjualan pada tingkat *break even* juga akan berubah.
3. Perubahan Komposisi Penjualan  
Analisis *break even* atau analisa biaya, volume, dan laba yang diuraikan di muka selalu diterapkan untuk satu macam barang atau dengan anggapan bahwa perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu macam barang atau secara total. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisa *break even* dapat pula diterapkan untuk seluruh barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan kutipan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi BEP ialah perubahan biaya tetap yang dapat mengakibatkan perubahan jumlah biaya secara keseluruhan sehingga besarnya penjualan pada tingkat BEP pun akan berubah. Kemudian kenaikan biaya variabel, jika jumlah biaya berubah maka besarnya penjualan pada tingkat BEP juga akan berubah, serta perubahan komposisi penjualan yang selalu diterapkan dengan anggapan hanya memproduksi atau menjual satu macam barang atau secara total. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisa BEP dapat pula diterapkan untuk seluruh barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tersebut.

## **2.6 Metode Perhitungan BEP**

### **a. Perhitungan BEP dengan Pendekatan Matematis**

Dalam menghitung tingkat BEP dengan pendekatan matematis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Atas Dasar Unit Penjualan

Ditinjau dari per satuan produk atau barang yang dijual, maka setiap satuan barang memberikan kontribusi (margin) yang sama besarnya untuk menutup biaya tetap atau laba. Dalam keadaan *break even*, maka dengan membagi jumlah biaya tetap dengan margin per satuan barang akan diperoleh jumlah satuan barang harus dijual sehingga perusahaan tidak mengalami rugi ataupun laba. Menurut Garrison, *et.al.* (2013:224) perhitungan BEP dalam unit penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan metode rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{BEP dalam unit penjualan} &= \frac{\text{Target Laba} + \text{Beban Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}} \\
 &= \frac{\$0 + \text{Beban Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}} \\
 &= \frac{\text{Beban Tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}}
 \end{aligned}$$

$$\text{*Margin kontribusi per unit} = \text{Harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}$$

## 2 . Atas Dasar Nilai Penjualan

Dalam keadaan *break even* laba perusahaan adalah nol, oleh karena itu dengan membagi jumlah biaya tetap dengan *marginal income rasionya*, akan diperoleh/diketahui tingkat penjualan (dalam rupiah) yang harus dicapai agar perusahaan tidak menderita rugi ataupun memperoleh laba (BEP), Menurut Garrison, *et.al.* (2013:225) perhitungan BEP dalam nilai penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan metode rumus:

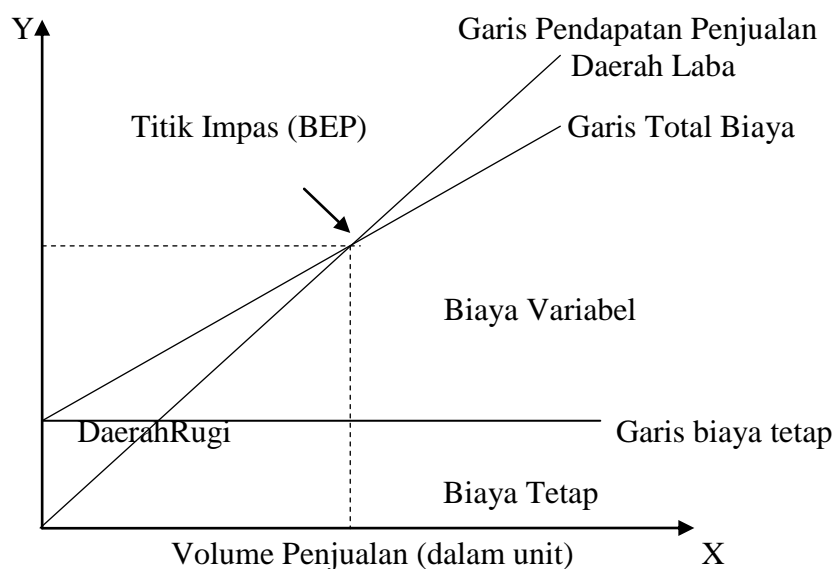
$$\begin{aligned}
 \text{BEP dalam nilai penjualan} &= \frac{\text{Target Laba} + \text{Beban Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}} \\
 &= \frac{\$0 + \text{Beban Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}} \\
 &= \frac{\text{Beban Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}
 \end{aligned}$$

$$\text{*Rasio margin kontribusi} = 1 - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Penjualan}}$$

### b. Perhitungan BEP dengan Pendekatan Grafis

Penentuan BEP dapat pula dilakukan dengan grafik atau gambar. Dengan grafik BEP manajemen akan dapat mengetahui hubungannya antara biaya, penjualan (volume penjualan) dan laba. Selain itu dengan grafik BEP manajemen dapat mengetahui besarnya biaya yang tergolong biaya tetap dan biaya variabel serta dapat mengetahui tingkat-tingkat penjualan yang masih menimbulkan kerugian dan tingkat-tingkat penjualan yang sudah menimbulkan laba, atau besarnya laba atau rugi pada suatu tingkat penjualan tertentu. Grafik BEP merujuk pada Garrison, *et.al.* (2013) dapat dilihat pada gambar 2.1.

Pendapatan dan Biaya (dalam rupiah)



Sumber: Garrison, *et.al.* (2013)

**Gambar 2.1**  
**Grafik Break Even Point**

Keterangan :

1. Garis biaya tetap digambarkan sejajar dengan sumbu horizontal.
2. Garis jumlah biaya digambarkan mulai dari titik biaya tetap pada sumbu vertikal atau dengan menggambarkan biaya variabel dari titik biaya tetap tersebut ke kanan sampai pada jumlah biaya pada kapasitas 100%.

3. Garis penjualan digambarkan mulai dari titik nol pada pojok kiri bawah menuju pojok kanan atas atau sampai pada jumlah penjualan pada kapasitas 100%.

## 2.7 Batas Keamanan (*Margin of Safety*)

### 2.7.1 Pengertian *Margin of Safety* (MoS)

“Batas keamanan atau sering dikenal dengan istilah *margin of safety* (MoS), merupakan hubungan antara volume penjualan yang dibudgetkan dengan volume penjualan pada titik impas” (Jumingan, 2008:212). Perhitungan *Margin of safety* menurut Jumingan (2008:212) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan yang dibudgetkan} - \text{Penjualan pada titik impas}}{\text{Penjualan yang dibudgetkan}} \times 100\%$$

*Margin of Safety* (MoS) atau tingkat keamanan merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya, batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian (Kasmir, 2010:178). Pada tingkat *margin of safety* yang lebih tinggi lebih baik daripada yang rendah, karena dengan hasil *margin of safety* (MoS) yang tinggi berarti kemungkinan perusahaan akan menderita kerugian itu sangat kecil, begitu sebaliknya semakin kecil MoS maka semakin cepat perusahaan akan menderita kerugian (Jumingan, 2008:213).

### 2.7.2 Manfaat *Margin of Safety* (MoS)

Perhitungan MoS memberikan manajemen suatu penentuan seberapa dekat tingkat bahaya perubahan yang beroperasi dan akan memberikan indikasi risiko. Semakin rendah MoS, *semakin* manajemen harus berhati-hati mengamati penjualan dan mengontrol biaya sehingga tidak akan menghasilkan kerugian bersih. MoS yang rendah, *manajer* kurang menyukai dalam mengambil keuntungan dari kesempatan tersebut, bila dianalisis atau diramalkan secara salah dapat membawa perusahaan ke dalam posisi kerugian. ]

Dengan demikian, pada dasarnya *Margin of Safety* (MoS) adalah menyatakan besarnya penjualan dapat diturunkan dari suatu angka penjualan yang dianggarkan atau dibudgetkan sebelum perusahaan menderita kerugian.

Apabila hasil penjualan pada tingkat BEP dihubungkan dengan penjualan yang dianggarkan atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Selisih antara penjualan yang dianggarkan dengan penjualan pada tingkat BEP merupakan tingkat keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan. Munawir (2010:198) menyatakan bahwa:

“*Margin of Safety* adalah hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudget atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan pada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan (*margin of safety*) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

Menurut Garrison, *et.al.* (2013:225) bahwa:

“Batas keamanan (*Margin of Safety*) adalah kelebihan dari nilai penjualan dalam dolar yang dianggarkan atau aktual diatas titik impas nilai penjualan dalam dolar. Batas keamanan merupakan jumlah penjualan yang dapat menurun sebelum kerugian mulai terjadi. Makin tinggi batas keamanan, makin rendah risiko untuk tidak mencapai titik impas”.

Untuk menghitung batas keamanan digunakan suatu rumus yang menurut Garrison, *et.al.* (2013:225) adalah:

$\text{Margin of Safety} = \text{Total penjualan yang dianggarkan (aktual)} - \text{Penjualan BEP}$ $\text{Persentase Margin of Safety} = \frac{\text{Margin of Safety}}{\text{Penjualan yang dianggarkan}} \times 100\%$
---

*Margin of Safety* dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan mengenai berapa jumlah penjualan yang direncanakan boleh turun agar perusahaan tidak menderita kerugian. Apabila penurunan yang terjadi dalam



persentase lebih kecil dari ratio batas keamanan, maka pihak manajemen tidak perlu khawatir akan akibatnya.

## 2.8 Temuan Penelitian Sebelumnya

Berikut ini (tabel 2.1) menunjukkan beberapa hasil temuan peneliti sebelumnya dengan topik yang sejenis dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Yusuf Andrianto, Nengah Sudjana dan Devi Farah Azizah (2016)	Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP) sebagai Alat Perencanaan Laba (Studi pada CV. Langgeng Makmur Bersama Lumajang Periode 2012-2014)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Perusahaan mendapatkan toleransi penurunan penjualan dengan prosentase tertentu setelah melakukan analisis BEP. Perhitungan MoS dilakukan untuk mengetahui batas keamanan yang diperoleh sebesar 72,9%.
Supriyo Hartadi dan S.Tiwi Anggraeni (2013)	Pengaruh <i>Break Event Point</i> Terhadap Perencanaan Laba pada CV Yapanmas Portig Prima	Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, & studi dokumentasi. Data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.	Perusahaan melakukan analisis BEP dalam perencanaan laba. MoS tidak boleh turun dari 71,40% sehingga perusahaan dapat melanjutkan usaha yang telah dijalankan.
Retno Ariyanti, Sri Mangesti Rahayu dan Achmad Husaini (2014)	Analisis <i>Break-Event Point</i> sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajemen Terhadap Perencanaan Volume Penuaian dan Laba (Studi Kasus pada PT. Cakra Guna Cipta Malang 2011-2013)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang berusaha untuk menggali pemecahan permasalahan berdasarkan data yang ada	Perusahaan menginginkan kenaikan laba sebesar 35% untuk perencanaan laba tahun 2014, dan penggunaan pendekatan penjualan minimum Rp194.349.108.943,65.
Althon K. Pongtuluran (2014)	Analisis <i>Break Event Point</i> pada Industri Kue Khas Toraja Jaya Putra di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja	Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memaparkan data tentang volume, biaya dan laba.	Posisi <i>break even point</i> pada Industri Kue Khas Toraja Jaya Putra tidak memperoleh laba, namun juga tidak menderita kerugian karena pada tingkat penjualan tersebut, hasil penjualan yang dicapai hanya cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan.